

Directorio

Lic. Emilio Chuayffet Chemor
Secretario de Educación

Dr. Fernando Serrano Migallón
Subsecretario de Educación Superior

Mtro. Héctor Arreola Soria
Coordinador General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas

Dr. Gustavo Flores Fernández
Coordinador de Universidades Politécnicas.

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

PÁGINA LEGAL

Participantes

Mtra. Gabriela Noemi Figueroa Ibarra- Universidad Politécnica de Zacatecas.

Mtra. Laura Beatriz Rosales Valdés. - Universidad Politécnica de Gómez Palacio.

Mtra. Ulises Cortés Román.- Universidad Del Sur de Zacatecas.

Dra. María del Rosario López Torres - Universidad Politécnica de Tulancingo.



Primera Edición: 2012

DR © 2011 Coordinación de Universidades Politécnicas.

Número de registro:

México, D.F.

ISBN-----



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PROGRAMA DE ESTUDIO	2
FICHA TÉCNICA	3
DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE	6
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	11
GLOSARIO	31
BIBLIOGRAFÍA	35

INTRODUCCIÓN


Las nuevas oportunidades de negocio para los emprendedores se identifican mediante las necesidades del consumidor, no es tarea fácil encontrar una buena idea de negocio, y ante todo hay que tener muy presente que aunque muchas ideas provienen de negocios existentes, también se debe escuchar a los clientes continuamente a fin de entender el cómo, dónde, cuándo y cuánto de lo que quieren, considerar que tan real es el mercado, que ganancias se tendrán, cuáles son los riesgos, entre otros. Por lo tanto, es vital que los profesionistas de Negocios Internacionales sean capaces de hacer frente a estas interesantes oportunidades de negocio.

Dentro de las Oportunidades de Negocios se deben considerar:

- **Análisis del entorno:** El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía.
- **Tendencias de las nuevas tecnologías y el Mercado:** En esta sección es importante considerar a la Globalización, la cual ha dado paso a que aparezcan en las empresas nuevas tendencias de los mercados que traten de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores. De ahí, la importancia que las empresas no descuiden cuáles son esas nuevas tendencias, sus alcances y repercusiones.
- **Generación de ideas:** Para generar ideas de negocio se debe partir de la diferenciación entre las necesidades y los deseos, para luego introducir el concepto de innovación y su importancia para el desarrollo de un negocio o una economía.
- **Evaluación de la viabilidad técnico-económica:** A la hora de evaluar un Negocio, se deben tener en cuenta diferentes factores como son la viabilidad Comercial, Técnica, Administrativa, Legal, Política, Ambiental y Financiera.

La asignatura contribuye a la formación del profesional del alumno para identificar nichos de oportunidad que permitan incursionar en diversos negocios, de tal forma que satisfagan las necesidades del consumidor y generen nuevas ideas.

PROGRAMA DE ESTUDIO																		
DATOS GENERALES																		
NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO		LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES																
OBJETIVO DEL PROGRAMA EDUCATIVO		Formar profesionales con capacidad de <i>analyze, assesser y ejecutar</i> estrategias generales de negociación en ámbitos de incertidumbre y de competitividad internacional; aplicando e innovando herramientas administrativas, económicas, financieras y mercadológicas.																
NOMBRE DE LA ASIGNATURA		Oportunidades de Negocio																
CLAVE DE LA ASIGNATURA		OPN-ES																
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA		El alumno será capaz de <i>Identificar</i> oportunidades de negocio en diferentes mercados, para favorecer las operaciones administrativas y comerciales en las empresas internacionales y <i>lograr</i> negociaciones exitosas tanto en los mercados domésticos como internacionales																
TOTAL HRS. DEL CUATRIMESTRE		90																
FECHA DE EMISIÓN		27-ago-12																
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES		Universidad Politécnica de Zacatecas, Universidad Politécnica del Sur de Zacatecas, Universidad Politécnica de Toluca y Universidad Politécnica de Gómez Palacio																
CONTENIDOS PARA LA FORMACIÓN			ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE										EVALUACIÓN			OBSERVACIONES		
UNIDADES DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	TÉCNICAS SUGERIDAS		ESPACIO EDUCATIVO			MOVILIDAD FORMATIVA		MATERIALES REQUERIDOS	EQUIPOS REQUERIDOS	TOTAL DE HORAS					EVALUACIÓN	
			PARA LA EXPERIENCIA (PROFESOR)	PARA EL APRENDIZAJE (ALUMNO)	AULA	LABORATORIO	OTRO	PROYECTO	PRÁCTICA			Presencial	NO Presencial	Presencial	NO Presencial		TÉCNICA	INSTRUMENTO
1. Análisis del entorno	<p>Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los aspectos políticos, sociales, económicos, tecnológicos, culturales y ecológicos de un país y su ubicación en la composición de los mercados. 	<p>EP1: Elabora un cuadro comparativo por regiones geográficas.</p> <p>EC1: Realiza la exposición del cuadro comparativo, señalando cuáles son los rasgos propios para hacer negocios.</p>	<p>Prácticas en clase.</p> <p>Ejercicios individuales.</p> <p>Investigación documental y/o electrónica.</p> <p>Exposición del facilitador para explicar los diferentes tipos de negocios.</p>	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> * Pizarra * Manuales * Diapositivas * Software * Hojas * Láminas 	* Equipo de cómputo * Cámara	10	7	6	0	Documental y de campo	<p>Lista de cotejo para realizar un cuadro comparativo por regiones geográficas.</p> <p>Guía de observación para exposición en tiempo sobre los rasgos para hacer negocios.</p>	N/A	
2. Tendencias de las nuevas tecnologías y el mercado	<p>Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las megatendencias correspondientes al desarrollo tecnológico a efectos de aplicarlas de manera comercial con una visión global. 	<p>EC1: Realiza un cuestionario relativa a las tendencias en los mercados internacionales.</p> <p>EP2: Elabora un mapa conceptual donde se identifiquen las líneas de desarrollo tecnológico con mayor crecimiento y difusión.</p> <p>EC2: Exposición de segmentos de mercados desatendidos en diferentes regiones.</p>	<p>Prácticas en clase.</p> <p>Ejercicios individuales.</p> <p>Exposición interactiva, aportando ideas grupales</p> <p>Exposición del facilitador para explicar los diferentes tipos de procesos.</p>	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> * Pizarra * Manuales * Diapositivas * Software * Hojas * Láminas * Libro de texto * Internet 	* Equipo de cómputo * Cámara	15	3	7	0	Documental y de campo	<p>Cuestionario de las tendencias en los mercados internacionales.</p> <p>Lista de cotejo para la elaboración de un mapa conceptual de las líneas de desarrollo con mayor crecimiento.</p> <p>Guía de observación para exposición en tiempo sobre los segmentos de mercados desatendidos en diferentes regiones.</p>	N/A	
3. Generación de ideas	<p>Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar opciones de negocio (necesidad no cubierta o insatisfecha, producto/servicio acorde a las necesidades latentes, ciclo de vida del producto, precio, distribución, branding, estrategias de promoción, publicidad etc.) que favorezcan la construcción de un modelo factible, para un mercado desatendido. 	<p>EP1: Realiza la investigación de campo de tres empresas existentes en la comunidad que satisfagan la misma necesidad, analizando su FODA.</p> <p>EP2: Elabora una propuesta genérica de negocio, a partir del FODA para satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Exposición del facilitador</p> <p>Exposición de temas</p> <p>Exposición interactiva, aportando ideas grupales</p> <p>Presentación visual</p>	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> * Pizarra * Manuales * Diapositivas * Software * Hojas * Láminas * Libro de texto * Internet 	* Equipo de cómputo * Cámara	10	3	7	0	Documental	<p>Lista de cotejo de investigación de campo analizando el FODA de tres empresas existentes.</p> <p>Lista de cotejo de la propuesta genérica de negocio a partir del FODA para satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>	N/A	
4. Proceso de desarrollo de nuevos productos y/o servicios.	<p>Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las diversas etapas para desarrollo de productos y servicios nuevos. 	<p>EP1: Elabora una propuesta para la creación de un nuevo producto o servicio.</p>	<p>Investigación documental y/o electrónica.</p> <p>Exposición del facilitador</p> <p>Exposición interactiva, aportando ideas grupales</p>	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> * Pizarra * Manuales * Diapositivas * Software * Hojas * Láminas * Libro de texto * Internet 	* Equipo de cómputo * Cámara	10	2	10	0	Documental	<p>Lista de cotejo para crear nuevos productos y servicios.</p>	N/A	

	FICHA TÉCNICA PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN
---	--

Nombre:	Oportunidades de Negocios
Clave:	OPN-ES
Justificación:	La asignatura contribuye a la formación del profesional en el área de detección de oportunidades de negocios: áreas, mercados, nichos, segmentos, tipos de productos o servicios, rendimientos, etc.
Objetivo:	El alumno será capaz de identificar oportunidades de negocio en diferentes mercados, para favorecer las operaciones administrativas y comerciales en las empresas internacionales y lograr negociaciones exitosas tanto en los mercados domésticos como internacionales
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de síntesis, • Resolución creativa de problemas • Formular ideas. • Tomar decisiones. • Comunicación. • Trabajo en equipo y visión sistémica.
Competencias genéricas a desarrollar:	Para aprender; para resolver problemas; para aplicar los conocimientos en la práctica; para adaptarse a nuevas situaciones; para cuidar la calidad; para gestionar la información; y para trabajar en forma autónoma y en equipo.

Capacidades a desarrollar en la asignatura	Competencias a las que contribuye la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> • Comparar fuentes de financiamiento mediante casos prácticos que maximicen la rentabilidad del proyecto a corto, mediano y largo plazo. • Analizar los estados y razones financieras mediante la aplicación de técnicas y métodos de análisis e interpretación de los estados y razones financieras de la empresa para la toma de decisiones. • Diagnosticar los requerimientos de la organización mediante la determinación de la situación económica de la empresa para lograr la rentabilidad financiera. • Diseñar el plan financiero de la organización mediante los requerimientos de la empresa para incrementar sus posibilidades de desarrollo económico. • Pronosticar el comportamiento de los instrumentos de los mercados financieros mediante la determinación de las necesidades, características de la empresa y su entorno financiero para el aprovechamiento de los recursos económicos. • Formular Plan de Negocios de Exportación integrando los elementos necesarios para su implementación, para penetrar y/o expandir las operaciones de la empresa hacia los mercados globales. • Definir el proceso de negociación para contribuir a los objetivos de expansión global de la empresa, mediante la adaptación de estrategias. • Identificar la estructura de planes de mercadotecnia bajo la metodología de la planeación estratégica para su utilización y aplicación en las actividades mercadológicas de la empresa en el ámbito internacional. • Ejecutar la mezcla de mercadotecnia conforme a los objetivos mercadológicos y oportunidades del mercado en el contexto internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar fuentes de financiamiento empleando las herramientas de análisis financiero pertinentes, para la puesta en marcha del proyecto. • Interpretar la información de estados y razones financieras mediante la aplicación técnicas, herramientas y métodos de análisis e interpretación para dar cumplimiento a las normas de información financiera (NIF) y disposiciones legales de orden fiscal, induciendo a la toma de decisiones. • Ejecutar el plan financiero mediante el uso de estados financieros para el desarrollo global e integral de la empresa. • Fomentar la competitividad de la empresa mediante los instrumentos de inversión de los mercados financieros internacionales para el uso óptimo del capital. • Implementar Plan de Negocios de Exportación utilizando la metodología establecida por los organismos de fomento a los negocios internacionales para penetrar y/o expandir las operaciones de la empresa hacia los mercados globales, permitiendo el incremento de los flujos de capital y la competitividad de la empresa. • Ejecutar estrategias de negociación adaptándolas a los diversos contextos internacionales para contribuir a los objetivos de expansión global de la empresa. • Formular planes de mercadotecnia internacional tomando como base la planeación estratégica en el área comercial que permita a la empresa eficientar las actividades mercadológicas a favor de sus productos y mercados. • Formular un diagnóstico de la empresa empleando la metodología de consultoría interna o externa de acuerdo a la realidad de la

<p>para contribuir al crecimiento y expansión de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Seleccionar las herramientas de análisis mercadológico con base en la información del producto y mercado para una adecuada toma de decisiones.• Diagramar operaciones de negocio factible mediante el uso de diagramas de flujo y cálculo de tiempo y movimientos a la luz de las expectativas del mercado para la toma de decisiones.• Interpretar los resultados obtenidos de los estudios de mercado a través el procesamiento de datos de campo mediante el uso de herramientas ofimáticas y de análisis.	<p>organización para la toma de decisiones respecto a las oportunidades de negocios.</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseñar estudios de mercado mediante la identificación de los requerimientos cualitativos o cuantitativos conforme a las metodologías adhoc para la toma de decisiones de mercado.
--	---

	Unidades de aprendizaje	HORAS TEORÍA		HORAS PRACTICA	
		presencial	No presencial	presencial	No Presencial
Estimación de tiempo (horas) necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidad de Aprendizaje:	1. Análisis del entorno.	10	7	6	0
	2. Tendencias de las nuevas tecnologías y el Mercado.	15	3	7	0
	3. Generación de ideas.	10	3	7	0
	4. Proceso de desarrollo de nuevos productos y/o servicios.	10	2	10	0
Total de horas por cuatrimestre:	90				
Total de horas por semana:	6				
Créditos:	6				



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

**LISTA DE COTEJO CUADRO COMPARATIVO
REGIONES GEOPOLITICAS
EP1 UNIDAD 1**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto: Cuadro comparativo por regiones geopolíticas	Nombre:		Fecha:
Asignatura: Oportunidades de Negocios			Periodo cuatrimestral:
Nombre del Profesor:			Firma del Profesor:

INSTRUCCIONES

Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
4%	<p>Presentación. El trabajo cumple con los requisitos de forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portada. <ul style="list-style-type: none"> Escuela Logotipo Carrera Asignatura Profesor Matricula Grupo Lugar y fecha de entrega Limpieza • Orden • Ortografía. • Mapa comparativo, país a analizar 			

6%	<p>Desarrollo. Sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos obtenidos para la solución de ejercicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar una región • Identificar la ubicación de la región el Continente a analizar. 			
	<p>Desarrollo. Sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos obtenidos para el análisis del entorno del país seleccionado con las siguientes características:</p>			
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Políticos (Aspectos Internos y Externos) 			
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Económico (Micro y macroeconómico) 			
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Sociales (Demográficos, clases sociales, Género etc.) 			
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos (Avance tecnológico, Grado de utilización de las Tic´s) 			
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Culturales (Religión, Idioma, Tradiciones, Creencias, Subculturas, etc) 			
10%	<ul style="list-style-type: none"> • Ecológicas (Normatividad legal, grado de desarrollo sustentable en su industria) 			
15%	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos Críticos • (Riesgos internos por área) 			
15%	<ul style="list-style-type: none"> • Definir (mediante el análisis previo) • (El grado de adaptabilidad y aceptación de tu empresa o negocio a ese país) 			
100%	<i>CALIFICACIÓN:</i>			
<i>COMENTARIOS:</i>				



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

**GUIA DE OBSERVACIÓN
EXPOSICIÓN POR EQUIPO SOBRE LOS LUGARES PARA HACER NEGOCIOS
UNIDAD 1. ED1**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):	Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto: Lugares para hacer Negocios.	Nombre:	Fecha:
Asignatura: Oportunidades de Negocios		Periodo cuatrimestral:
Nombre del Profesor:		Firma del Profesor:

INSTRUCCIONES

Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
10%	Puntualidad en la presentación y entrega.			
10%	Esquema de diapositiva. Colores y tamaño de letra apropiada. Sin saturar las diapositivas de texto.			
2%	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Materia, Nombre del Trabajo a exponer (Exposición Cuadro Comparativo por Región de Características Geopolíticas), Maestro, Alumnos, Matriculas, Grupo, Lugar y fecha.			
	Exposición.			
5%	a) Utiliza las diapositivas como apoyo, no lectura total.			
5%	b) Dominio de nervios.			
5%	c) Respeto de tiempo (20 minutos).			
10%	d) Organización de los integrantes del equipo.			
20%	e) Expresión no verbal (gestos, miradas y lenguaje corporal).			

10%	f) Dominio del tema y Seguridad.			
10%	g) Apariencia y arreglo personal.			
13%	h) Conclusiones y retroalimentación			
100%	<i>CALIFICACIÓN:</i>			
<i>COMENTARIOS:</i>				



Subsistema de Universidades
Politécnicas

**CUESTIONARIO DE LAS TENDENCIAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES
UNIDAD 2. EC1**

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	2. Tendencias de las nuevas tecnologías y el mercado
Evidencia a presentar:	CUESTIONARIO RELATIVO A LAS TENDENCIAS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de identificar las megatendencias correspondientes al desarrollo tecnológico a efecto de explotarlas de manera comercial con una visión global.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al conteste de manera correcta las siguientes preguntas.

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Presentación del cuestionario, cumple con los requisitos de: (EC)	Requisito de entrega		
1	Entregado puntualmente (hora y fecha indicada)			
2	Portada (Logo de la Universidad, nombre de la investigación, nombres de integrantes, nombre del docente, asignatura y fecha).			
3	Elaborado en computadora, letra arial 12, justificado, interlineado sencillo, márgenes predeterminados de word			
4	Cero errores ortográficos			
5	La respuesta de cada ítem deberá tener una extensión de al menos cinco renglones			
6	Enlistar las fuentes de información completas			
2	Estructura del cuestionario: (EC)	10		
	1. ¿Qué es una megatendencia?			
	2. Menciona y explica al menos cinco megatendencias sociales.			
	3. ¿Cómo se ha ido integrando la mujer en la economía			

	mundial?			
	4. Las megatendencias tienen interrelación unas con otras? Explica			
	5. ¿Qué impacto han tenido las megatendencias en México?			
	6. Menciona y explica al menos cinco megatendencias tecnológicas.			
	7. En tu Universidad Politécnica, de qué manera está influyendo la megatendencia "Preocupación por la ecología". Explica			
	8. Respecto a la megatendencia social, explica qué repercusión tiene en tu sociedad la equidad de género.			
	9. Explica qué repercusiones ha tenido en la economía mundial el envejecimiento de la población.			
	10. Las reservas ecológicas en nuestro país, qué relación tienen con las megatendencias. Explica.			

CALIF: _____ **RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO:** _____

OBSERVACIONES: _____



**LISTA DE COTEJO DE MAPA CONCEPTUAL
UNIDAD 2. EP1**

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	2. Tendencias de las nuevas tecnologías y el mercado
Evidencia a presentar:	MAPA CONCEPTUAL
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de identificar las megatendencias correspondientes al desarrollo tecnológico a efecto de explotarlas de manera comercial con una visión global.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que elabore un mapa conceptual en el que se identifiquen las líneas de desarrollo tecnológico

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Presentación, el reporte cumple con los requisitos de: (EP)	Requisito de entrega		
1	Entregado puntualmente (hora y fecha indicada)			
2	Portada (Logo de la Universidad, nombre de la investigación, nombres de integrantes, nombre del docente, asignatura y fecha).			
3	Elaborado en computadora, letra arial 12, justificado, interlineado sencillo, márgenes predeterminados de word			
4	Cero errores ortográficos			
2	Estructura de la información, el mapa conceptual cumple con los requisitos de: (EP)	10		
1	El mapa conceptual cumple con los requisitos de:	2		
	a. Va de lo general a lo particular			
2	b. Une conceptos por medio de flechas	2		
3	c. Los conceptos también están unidos con frases enlazadoras	2		
4	d. Tiene impacto visual el mapa	2		

	conceptual			
5	e. Denota originalidad y creatividad	1		
6	f. Incluye TODO el material en cuestión	1		

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

OBSERVACIONES: _____



Subsistema de Universidades
Politécnicas

GUÍA DE OBSERVACIÓN EXPOSICIÓN INDIVIDUAL y GRUPAL UNIDAD 2. ED1

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	2. Tendencias de las nuevas tecnologías y el mercado
Evidencia a presentar:	EXPOSICIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS DESATENDIDOS
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de identificar las megatendencias correspondientes al desarrollo tecnológico a efecto de explotarlas de manera comercial con una visión global.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que realice la exposición de los segmentos de mercados que se encuentran desatendidos y que se traducen en una oportunidad de hacer negocios a nivel internacional

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Exposición de segmentos de mercados desatendidos: (ED)	Requisito de exposición		
1	Las diapositivas denotan una presentación efectiva			
2	Exposición del tema correspondiente, se observan los siguientes puntos: (ED)	10		
	a. Utiliza las diapositivas como apoyo, no lectura total.	1		
	b. Dominio de los nervios.	1		
	c. Respeto de tiempo asignado previamente por el docente.	1		
	d. Organización de los integrantes del equipo para administrar el tiempo y el material a exponer.	1		
	e. Expresión no verbal (gestos, miradas y lenguaje corporal) acorde con el tono de voz y la entonación.	1		
	f. Manejo del escenario (desplazamientos en el salón).	0.5		
	g. Vestimenta formal.	1		
	h. No utiliza "muletillas" (si, o sea, me entiendes, me	1		

	explico, este).			
	i. Uso de equipo tecnológico.	0.5		
	j. Dominio del tema.	1		
	k. La exposición presenta: Introducción, Desarrollo y Cierre.	1		

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

OBSERVACIONES: _____

LISTA DE COTEJO
REPORTE DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN LA INDUSTRIA
UNIDAD 3. EP1

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	3. Generación de ideas
Evidencia a presentar:	Reporte de investigación de campo, respecto a 3 negocios existentes en la comunidad que pertenezcan al mismo giro comercial.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de generar opciones de negocio (producto, distribución, necesidad insatisfecha, ubicación, etc.) que favorezcan la construcción de un modelo factible, por el mercado que atiende o por el producto que vende.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	En equipos de trabajo, se solicitará al alumno que investigue la mayor cantidad de información relacionada con las 3 empresas elegidas respecto al producto que oferta y la forma en que satisface la necesidad del cliente. Se recomienda que cada equipo seleccione un giro comercial diferente.

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Presentación, el reporte cumple con los requisitos de: (EP)	Requisito de entrega		
1	Buena presentación diseñada en PC.			
2	Ortografía correcta.			
2	Estructura de la información, el reporte se presenta con: (EP)	3.0		
1	Información ordenada por apartados	1		
2	Información presentada de acuerdo a los lineamientos que aplica a cada uno de los apartados	1		
	Integra formatos, gráficos, reportes, etc. como elementos visibles para valorar la información recabada	1		
3	Esencia de la Información, El reporte integra los apartados de:	7.0		
1	Descripción de cada una de las empresas seleccionadas las cuales deben pertenecer al mismo giro comercial. Presentar	1		

	de manera general filosofía empresarial, historia, número de unidades, empleados, productos que oferta, etc.			
2	Perfil del consumidor	1		
3	Posicionamiento local.	1		
4	Descripción del proceso de atención al cliente	1		
5	Fortalezas de cada una de las empresas seleccionadas	1		
6	Debilidades de cada una de las empresas seleccionadas	1		
7	Análisis cruzado de fortalezas y debilidades de las 3 empresas donde se pueda observar en general cuales son las fortalezas y debilidades del giro.	1		

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

OBSERVACIONES: _____

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	3. Generación de ideas
Evidencia a presentar:	Reporte escrito de propuesta realizada en equipos de trabajo para entregar una promesa de valor cumplible que mejore la satisfacción del cliente en un giro comercial determinado.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de generar opciones de negocio (producto, distribución, necesidad insatisfecha, ubicación, etc.) que favorezcan la construcción de un modelo factible, por el mercado que atiende o por el producto que vende.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	En equipos de trabajo, el alumno deberá elaborar una propuesta genérica de negocios notablemente diferente a la oferta existente con las adecuaciones necesarias para entregar una promesa de valor cumplible para el giro comercial con el que se trabajó en la EP1 de esta unidad.

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Presentación, el reporte cumple con los requisitos de: (EP)	Requisito de entrega		
1	Buena presentación diseñada en PC.			
2	Ortografía correcta.			
2	Estructura de la información, el reporte se presenta con: (EP)	3.0		
1	Información ordenada por apartados	1		
2	Información presentada de acuerdo a los lineamientos que aplica a cada uno de los apartados	1		
	Integra formatos, gráficos, tablas, etc. como elementos visibles para valorar la información recabada	1		
3	Esencia de la Información, El reporte integra los apartados de:	7.0		
1	Introducción y Objetivo. La introducción y el objetivo dan una idea clara del contenido del trabajo, motivando al lector a continuar con su lectura y revisión	1.5		

2	Sustento Teórico. Presenta un panorama general del tema a desarrollar y lo sustenta con referencias bibliográficas y cita correctamente a los autores. Incluye el análisis cruzado de fortalezas y debilidades realizado en la EP1 de la presente unidad corregido.	1.5		
3	Elaborar una tabla de fortalezas (mínimo 10) genéricas que pueda ser utilizada en cualquier empresa del giro comercial analizado. Explicando porque consideran que estas fortalezas son las más adecuadas	2		
4	Elaborar una tabla con una propuesta de al menos 5 nuevos aspectos que pueden ser tomados en cuenta (oportunidades) por el sector para mejorar la satisfacción del cliente (en base a las debilidades)	2		

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

OBSERVACIONES: _____



**LISTA DE COTEJO DE PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
UNIDAD 4. EP1**

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	4. Proceso de desarrollo de nuevos productos y/o servicios
Evidencia a presentar:	PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS y/o SERVICIOS
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de identificar las diversas etapas por las que atraviesa el desarrollo de productos nuevos.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que en equipo elabore una propuesta para el desarrollo de un producto o servicio.

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Presentación, el reporte cumple con los requisitos de: (EP)	Requisito de entrega		
1	Entregado puntualmente (hora y fecha indicada)			
2	Portada (Logo de la Universidad, nombre de la investigación, nombres de integrantes, nombre del docente, asignatura y fecha).			
3	Elaborado en computadora, letra arial 12, justificado, interlineado sencillo, márgenes predeterminados de word			
4	Cero errores ortográficos			
2	Estructura de la información, el reporte se presenta con: (EP)	3.5		
1	Información ordenada por apartados	0.5		
2	Índice	0.5		
3	Introducción	0.5		
4	Resumen Ejecutivo	0.5		
5	Información presentada de acuerdo a los lineamientos de preparación organizacional y administrativa de cada uno de los apartados	0.5		
6	Integra formatos, gráficos, estadísticas, etc. como elementos	0.5		

	visibles para valorar la información recabada			
7	Fuentes de información completas	0.5		
3	Esencia de la Información. El reporte integra los apartados de:	6.5		
1	Fijación de objetivo deseado para el nuevo producto (criterios de evaluación) y decisión de desarrollo interno y externo	0.5		
2	Generación de ideas	0.5		
3	Tamizado de ideas o conceptos de producto	0.5		
4	Desarrollo de conceptos o productos	1		
5	Evaluación de concepto o productos	1		
6	Creación de producto final y su estrategia de mercadotecnia	1		
7	Diseño de un sistema de evaluación de los resultados obtenidos con el producto	1		
8	Introducción del producto en el mercado	1		

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

OBSERVACIONES: _____



LISTA DE COTEJO
PROPUESTA OPERATIVA DE NEGOCIOS
EP1 UNIDAD 4

Nombre de la asignatura:	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	4. Evaluación de la viabilidad técnico-económica
Evidencia a presentar:	Elaborar una propuesta operativa de negocios, integrando los aspectos: técnico, económico, comercial, administrativo, recursos humanos, legal, etc
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de elaborar un estudio de factibilidad técnico-económico que permita verificar la implementación del proyecto.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará a equipo de trabajo que elaborar una propuesta operativa de negocios relacionada con el análisis de la empresa, integrando los aspectos: técnico, económico, comercial, administrativo, recursos humanos, legal.

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Presentación, el reporte cumple con los requisitos de: (EP)	1.0		
1	Buena presentación diseñada en PC.	0.5		
2	Ortografía correcta.	0.5		
2	Estructura de la información, el reporte se presenta con: (EP)	1.0		
1	Información ordenada por apartados	0.5		
2	Información presentada de acuerdo a los lineamientos de preparación del informe de la situación técnico económica	0.5		
3	Esencia de la Información, El reporte integra los apartados de:	8.0		
1	Técnico	1.5		
2	Económico	2.0		
3	Comercial	1.5		
4	Administrativo	1.5		
5	Recursos Humanos	1.5		

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

OBSERVACIONES: _____

GLOSARIO

A

Acciones: Cualquiera de las porciones iguales en las que se divide el capital de una corporación cuya propiedad se manifiesta a través de un certificado.

Accionista: Titular de una o más acciones, lo que le da la condición de Socio de una empresa adquiriendo determinados derechos.

Accesibilidad Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Agente Comercial: Intermediario de distribución/ ventas que no pertenece a la sociedad propia; como norma, un agente distribuye también productos o servicios de otros proveedores.

Análisis de la competencia: Observación y comparación con las firmas rivales dentro del mismo mercado de ventas, con el fin de conocer mejor sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Análisis de mercado: Análisis de la oferta y la demanda, con el fin de determinar si un mercado determinado va a aceptar un producto y en qué condiciones.

C

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados

Cartera de negocios: Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.

Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado.

Concepto de producto: Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores

Contrato: documento que especifica las condiciones de intercambio y detalla los derechos y obligaciones de las partes.

Cooperación empresarial: Cuando dos o más empresas independientes comparten capacidades, conocimientos o recursos para mejorar su posición en el mercado y reforzar sus ventajas competitivas, siempre que no lleguen a fusionarse.

Costo de oportunidad: Beneficio que se deja de obtener por colocar recursos monetarios en inversiones alternativas.

D

Demandas: Deseos humanos apoyados por el poder de compra

Demografía: Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

Desarrollo de nuevos productos: Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado: Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Desarrollo del producto: Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Desarrollo paralelo del producto: Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.

Desarrollo secuencial del producto Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

Descripción de necesidades generales: Etapa del proceso de compra de las industrias en la que la compañía describe las características generales y la cantidad del artículo que necesita.

Desmercadotecnia: Mercadotecnia cuya función es reducir la demanda temporal o permanente.

E

Empresa: Cualquier entidad constituida u organizada conforme al derecho aplicable, tenga o no fines de lucro, sea de propiedad privada o gubernamental, incluidas todas las sociedades, fundaciones, compañías, sucursales, fideicomisos, participaciones, empresas de propietario único, coinversiones u otras asociaciones.

Empresa conjunta: cooperativa emprendida entre dos o más compañías.

Empresa internacional: empresa que realiza comercio o inversiones internacionales.

Empresa multinacional: empresa propietaria de operaciones de negocios en más de un país.

Exportación: Penetración en un mercado extranjero por exportación y venta de productos a través de intermediarios internacionales (exportación indirecta) o a través del departamento, sucursal o representantes de ventas o agentes de la propia compañía (exportación directa)

.

G

Generación de ideas: Búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

Globalización: tendencia a separarse de las unidades económicas nacionales a favor de un mercado mundial.

Globalización de la producción: tendencias de las empresas a distribuir parte de sus procesos de producción a diversos lugares del mundo, para aprovechar las diferencias de costo y calidad de los factores de producción.

Globalización de los mercados: superación del sistema económico en el que los mercados nacionales son entidades diferenciadas, aisladas por barreras comerciales y los obstáculos que imponen la distancia, el tiempo y la cultura, a favor de un sistema en el que estos mercados se funden en un mercado global.

Grupo: asociación de dos o más individuos que comparten un sentido de identidad y que se relacionan estructuradamente según una base de expectativas comunes sobre el comportamiento del otro.

H

Hipermercados: Grandes tiendas que combinan ventas al menudeo en supermercado, descuento y bodega; además de alimentos venden muebles, prendas de vestir y muchos otros artículos.

I

Idea del producto: Idea para un posible producto que la compañía podría ofrecer en el mercado.

Imagen del producto: Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Impuestos: Son las contribuciones establecidas en las leyes que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de aportaciones, contribuciones y derechos.

Imperfecciones del mercado: imperfecciones en la operación del mecanismo del mercado.

Incentivos: medios para recompensar las actividades administrativas.

Ingreso nacional bruto (INB): medida del ingreso total anual de los habitantes de un país.

Innovación: desarrollo de nuevos productos, procesos, organizaciones, prácticas administrativas y estrategias.

Integración económica regional: acuerdos entre países de una región para reducir y al final eliminar las barreras arancelarias y de otro género que estorban el libre tránsito de bienes, servicios y factores de producción entre esos países.

Inversión del producto: Creación de nuevos productos o servicios para mercados extranjeros.

M

Macroambiente: Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Mercancías: Son todos los bienes y servicios que cruzan nuestra frontera nacional aun cuando las leyes las consideren como no sujetas a una operación comercial.

Mercado común: grupo de países dedicados a: 1) suprimir todas las barreras al libre tránsito de bienes, servicios y factores de producción entre ellos, y 2) establecer una política única de comercio exterior.

Mercado eficiente: mercado en el que los precios reflejan toda la información disponible.

Mercado ineficiente: mercado donde los precios no reflejan toda la información disponible.

Mercado inicial: mercado en el que se introducen los productos por primera vez.

Mercado relativamente eficiente: mercado en el que hay pocos impedimentos para el comercio y la inversión internacionales.

Mercadotecnia innovadora: Principio de mercadotecnia ilustrada que exige que una compañía trate mejor el producto mismo y la mercadotecnia.

N

Nuevo producto: Bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales concederán nuevo.

O

Oligopolio: sector económico ocupado por pocas empresas.

Organización de la administración del producto: Estructura de una organización en la que los gerentes de producto son responsables del desarrollo y ejecución de las estrategias de mercadotecnia y de los planes para un producto o marca específica

P

Promoción de ventas: Acción comercial, cuyo objetivo es incrementar las ventas de un producto o servicio a corto plazo, ofreciendo mejores condiciones que las de las habituales.

Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Producto aumentado: Servicios y beneficios adicionales para el consumidor en torno a los productos núcleos y reales.

Producto esencial: Servicios que resuelven problemas o beneficios básicos que los consumidores realmente adquieren cuando compran un producto.

Público: Cualquier grupo con un interés potencial o real influjo efectivo en la capacidad de la organización para lograr sus objetivos, o ejerce un impacto en la misma.

S

Segmentos de clientes: Grupos definidos de clientes (= segmentos) dentro de un mercado.

Segmentación de mercado: Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Selección de mercados meta: Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración.

T

Tamizado de ideas: Selección de ideas sobre nuevos productos para detectar las buenas y descartar las malas tan pronto como sea posible.



U

Unidad estratégica de negocio (UEN): Unidad de la compañía cuya misión y objetivos son distintos y pueden planearse independientemente; puede ser una división de la compañía, una línea de productos en una división o, a veces un solo producto o marca

Usuario: Persona natural o jurídica que haya convenido con la Sociedad Administradora el derecho a desarrollar actividades instalándose en la Zona Franca.

V

Vista de aduanas: Funcionario técnico aduanero encargado de aforar las mercaderías, ahora denominados verificadores.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

TÍTULO: PRACTICA DE NEGOCIOS: PROYECTO: CREACION DE UNA
EMPRESA
AUTOR: CARLOS PRIETO SIERRA
AÑO: 2007
EDITORIAL O REFERENCIA: LIMUSA
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: MÉXICO (Primera edición)
ISBN O REGISTRO: 9789681868123

TÍTULO: NEGOCIOS INTERNACIONALES COMPETENCIA EN EL MERCADO
GLOBAL
AUTOR: CHARLES W. L. HILL
AÑO: 2011
EDITORIAL O REFERENCIA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: MÉXICO, 2011 (Octava edición)
ISBN O REGISTRO: 9786071505835

TÍTULO: ¡1. 2. 3! COMO MEJORAR EL NEGOCIO QUE YA TIENES: LOS
MEJORES TIPS
DE NEGOCIOS DEL MUNDO A TU ALCANCE
AUTOR: ARTURO CHAVEZ CHAVEZ
AÑO: 2011
EDITORIAL O REFERENCIA: ARMIDA EDICIONES
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: MÉXICO
ISBN O REGISTRO: 9786079109202

COMPLEMENTARIA

TÍTULO: APRENDER A EMPRENDER: DESDE LAS UNIVERSIDADES Y
ESCUELAS DE
NEGOCIOS
AUTOR: JAVIER SOTA RAMOS
AÑO: 2011
EDITORIAL O REFERENCIA: LOS LIBROS DE LA CATARATA
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: ESPAÑA (Primera Edición)
ISBN O REGISTRO: 9788481988505

TÍTULO: HISTORIAS DE FORBES: 15 RELATOS DE EMPRESARIOS QUE
CAMBIARON
LA MANERA COMO VIVIMOS Y HACEMOS NEGOCIOS
AUTOR: DANIEL GROSSMANN
AÑO: 2011

EDITORIAL O REFERENCIA: PROFIT EDITORIAL
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: ESPAÑA
ISBN O REGISTRO: 9788492956562

TÍTULO: EL ABC PARA CREAR UN EQUIPO DE NEGOCIOS EXITOSO: EL
CODIGO DE HONOR INVISIBLE QUE TRANSFORMA A GRUPOS DE
PERSONAS EN EQUIPOS DE CAMPEONES
AUTOR: BLAIR SINGER
AÑO: 2006
EDITORIAL O REFERENCIA: AGUILAR
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: MÉXICO (Primera edición)
ISBN O REGISTRO: 9707705949